



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo
en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”

**TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Monica Marilin Vásquez Amasifuen

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PERÚ - 2018

Página del Jurado



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

Presidente



Mg. Roger Bardales
Lic. N° 9264

Secretario



Tercero Fasando Puyo
Lic. en Administración

Dedicatoria

Mi desarrollo de tesis va dedicado en primer lugar a Dios por darme la dicha de venir a la tierra y por la salud, por brindarme sabiduría e fortalezas para seguir adelante y estar junto a mí en cada momento.

Dedico a mi hijo Jasson Ramsés que gracias a él, tengo las fuerzas y las ganas de superarme y poder culminar mis estudios, salir adelante para entregarle una mejor calidad de vida y sobre todo desarrollarme como persona, madre y profesional.

Dedico también a María Haylen Pérez Saavedra y Carlos Saavedra Salas por el apoyo y el amor incondicional que me brindan cada día y por darme la oportunidad de superarme.

Dedico también a mi Madre Amparo por darme la vida.

Agradecimiento

Agradezco a mi hijo Jasson Ramsés por darme el aliento necesario para salir adelante y jamás rendirme jamás, con todas las adversidades que se me presenta en mi vida cotidiana.

Agradezco a María Haylen Pérez Saavedra y Carlos Saavedra Salas por darme la oportunidad de seguir estudiando y poder culminar mis estudios, con la finalidad de lograr ser una excelente profesional y a su vez por enseñarme valores y virtudes que toda mi vida aplicare, además por demostrarme que el amor y cariño existe sin ninguna malicia; gracias por todo .

A la Universidad César Vallejo por acogerme y brindarme una formación académica y guiar mis pasos para llegar a ser una profesional de éxito. También agradezco a mi profesor Roger Burgos Bardales por la dedicación y paciencia al enseñarnos, brindándonos su sabio conocimiento. Mi agradecimiento también va dirigido al administrador del Hotel Cielo Saúl López Guzmán por entregarme la información y permitir realizar mi tesis de su empresa.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Mónica Marilin Vásquez Amasifuen, con DNI N° 47524328, autor de mi investigación titulado: “Calidad de servicio y su influencia en la imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referentes para las fuentes consultadas, por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en partes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, junio del 2018



Mónica Marilin Vásquez Amasifuen

DNI: 47524328

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: “Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”, con la finalidad de optar el título profesional de Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, Operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores citados en la investigación.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos.....	25
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de la investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.3. Población y Muestra	29
2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Métodos del análisis de datos	30
2.6. Aspectos Éticos.....	30

III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN.....	45
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	49

ANEXOS

Matriz de consistencia

Validación De Instrumentos

Índice de confiabilidad

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Informe de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Carátula de la tesis visada

Índice de tablas

Tabla 1. Calidad de servicio	31
Tabla 2. Calidad física	32
Tabla 3. Aspectos físicos	33
Tabla 4. Instalaciones	34
Tabla 5. Instrumentos	35
Tabla 6. Calidad corporativa	36
Tabla 7. Opiniones de terceros	37
Tabla 8. Experiencia previa	38
Tabla 9. Calidad interactiva.....	39
Tabla 10. Imagen de marca.....	40
Tabla 11. Imagen percibida	41
Tabla 12. Imagen real	42
Tabla 13. Imagen deseada	43

Índice de figuras

Figura 1: Calidad de servicio.....	31
Figura 2: Calidad física.	32
Figura 3: Aspectos físicos.	33
Figura 4: Instalaciones.....	34
Figura 5: Instrumentos.....	35
Figura 6: Calidad corporativa.	36
Figura 7: Opiniones de terceros.....	37
Figura 8: Experiencia previa.....	38
Figura 9: Calidad interactiva.	39
Figura 10. Imagen de marca	40
Figura 11. Imagen percibida.....	41
Figura 12. Imagen real.....	42
Figura 13. Imagen deseada	43

RESUMEN

La Tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”, se ha desarrollado con el objetivo de determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen de Marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017, las variables fueron descritas de acuerdo a los aportes teóricos de Duque (2005), para la variable calidad de servicio y Lambin, Gallucci y Sicurello. (2008), para la variable imagen de marca y apoyadas con los conocimientos adquiridos durante nuestros estudios universitarios, que ayudaron a que nuestra investigación se fundamente siendo el diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional, de esta manera procesar los datos obtenidos mediante la ayuda de herramientas estadísticas, para que de esta manera se evalué la calidad de servicio y la Imagen de marca del Hotel Cielo, lo que se llegó a la conclusión principal que se acepta la hipótesis alterna lo cual menciona que la Calidad de servicio influye de manera positiva en la Imagen de marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

Palabras claves: Calidad de servicio, Imagen de marca, influencia.

ABSTRACT

The thesis entitled "Quality of service and its influence on the brand image of the Hotel Cielo in the city of Tarapoto in 2017", has been developed with the aim of determining the influence of the Quality of Service in the Brand Image in the Cielo hotel in the city of Tarapoto in 2017, variables that were described according to the theoretical contributions of Duque (2005), for the quality of service variable and Lambin, Gallucci and Sicurello. (2008), for the brand image variable and supported by the knowledge acquired during our university studies, which helped our research to be based on non-experimental design and correlational descriptive level, thus processing the data obtained through the help of statistical tools, so that in this way the quality of service and the brand image of Hotel Cielo can be evaluated, which led to the main conclusion that the alternative hypothesis is accepted, which mentions that Quality of service has a positive influence in the brand image at the Cielo hotel in the city of Tarapoto in 2017.

Keywords: Quality of service, brand image, influence

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, la calidad de servicio se ha convertido en la estrategia principal para las empresas del rubro hotelero, la calidad de servicio es vista como una estrategia de diferenciación dentro del mundo competitivo hotelero, desde años atrás este sector se encuentra en constantes cambios, siendo la calidad de servicio un pilar fundamental en la satisfacción del cliente y las buenas percepciones hacia el hotel, lo que sirve para que estas sean competitivos en el mercado y el hotel tenga una buena imagen. En este sentido la imagen de marca juega un papel importante dentro de la sociedad, ya que este da un valor agregado a la empresa.

En el ámbito nacional el nivel de competencia entre las empresas cada vez es más estrecha, el tipo de servicio que los hoteles brindan repercute en la imagen de marca que los clientes perciben al hacer uso del servicio, por lo que la marca queda en la mente del consumidor y por ende el incremento de la demanda, asimismo el rubro hotelero se ha hecho tan competitivo que los hoteles se han preocupado por mejorar y evaluar su calidad de servicio de manera constante y tener una buena imagen ante el cliente que cada día es más exigente, buscando así la lealtad del cliente al hotel.

San Martín, tiene muchos atractivos turísticos, paisajes pintorescos, platos típicos de la región, una flora y fauna impresionante y única, las cataratas de Ahuashiyacu, convirtiéndose el turismo en un generador de ingreso y empleos en la región San Martín, así mismo las empresas hoteleras han tenido un alza considerable de clientes, La región San Martín captó el mayor número de turistas nacionales y extranjeros en la Selva durante el 2016, al reportar un millón 128,627 llegadas, cifra que equivale al 41.8% de arribos a la macro región oriente y de acuerdo a las proyecciones de crecimiento se espera un incremento en un 10% para el 2017 (Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios-Perucámaras).

Entonces, aquí se presenta el Hotel Cielo, ubicada en la ciudad de Tarapoto en el Jr. San Martín # 334, que actualmente presenta problemas serios en cuanto a la calidad de servicio en sus distintas áreas de la empresa, por ejemplo en el área de Restaurante (ofrecen distintos platos de comidas, las cuales no cuentan con

los insumos para su preparación, ofrecen un desayuno bufet de cortesía que no responde a los estándares mínimos de calidad para hoteles, debido a que no tiene una oferta gastronómica variada y eso genera insatisfacción y desagrado. Otro aspecto a señalar es el tiempo de espera para recibir la atención es de 20 minutos aproximadamente). El área de limpieza (no cumple adecuadamente su labor tendiendo como resultado que los clientes suelen salir molesto por que no realizan un adecuado aseo a los cuartos y a los distintos ambientes del hotel como la piscina y pasadizos, la mayoría de veces lo encuentran sucia), el auditorio (normalmente se alquilan a las personas externas al hotel no cuenta con la tecnología lista para ser usado, ocasionando un largo tiempo de espera para poder usarlo), El área de recepción (normalmente los huéspedes reclaman por la atención recibida de parte de ellos, también por que no suelen dar soluciones rápidas a los problemas que se da en el hotel), la Movilidad (al ingresar al hotel este ofrece el servicio de traslado al aeropuerto o agencias de viajes, pero siempre que lo solicitan no lo encuentran) entonces todo esto genera a que los clientes se quejan demasiado en cuanto al servicio que ofrecen (libro de reclamaciones), con promesas no cumplidas por el personal, con personal poco capacitado y no adecuado para el puesto, con demoras en los servicios solicitados por los clientes, todos estos factores están jugando en contra de la imagen de marca del hotel, ya que los clientes tienen una percepción negativa acerca de los servicios que el hotel actualmente brinda, de tal manera que los clientes no lo recomiendan.

Así mismo, el hotel cuenta con 44 habitaciones de las cuales hay habitaciones Individuales, Matrimoniales, Dobles, triples, cuádruples, Individual ejecutiva, Matrimonial ejecutiva, suite junior, doble ejecutiva familiar, familiar doble, doble plus y familiar triple; dichas habitaciones se adecua de acuerdo a los pedidos de los alojados ya sea de Agencias, Familiares y Empresas, las tarifas suelen variar desde S/.119 a S/.239 soles y si se aloja varias noches cuenta con el precio corporativo de acuerdo a la habitación, siendo como precio promedio S/.185 soles, teniendo más demanda con las habitaciones individuales ejecutivas, familiares y matrimoniales. De acuerdo a las estacionalidades la mayor tasa de Ocupabilidad se basa según las temporadas. Temporada baja son de diciembre –

junio. Temporada alta julio – noviembre según (cuaderno de cuentas de cada mes).

Entonces, todo esto está trayendo consigo pérdidas económicas en el año 2015 se tuvo 485 clientes en todo el año y un ingreso de S/.642,893.63 soles por conceptos de hospedaje y otros servicios dentro del hotel tales como el restaurante, auditorio y piscina, el 2016 solo se tuvo 362 clientes sumando un total de S/.473,193.25 soles, disminuyendo un 26% con respecto al año anterior, estos datos preocupan al hotel ya que este 2017 hasta la fecha enero – setiembre solo se tiene 271 clientes, según los registros de ventas (boletas y facturas del hotel) y otros servicios que brindan los ingresos ascienden a S/.276,299.88 soles, si analizamos el mes de setiembre de año 2015 se tuvo (S/.47,180.20) y en el año 2016 (S/.34,479.00) con un bajo del 26.9% en comparación del año anterior y el 2017 (S/.46,558.00) incrementó las ventas en comparación del año 2016 en 35% a pesar de ello, Esta reducción en los ingresos preocupa a los responsables del hotel porque a pesar de invertir en aspectos de renovación de infraestructura y reacondicionamiento de las habitaciones los ingresos están por debajo de las ventas generadas en el periodo anterior.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Recalde, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del Hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que:

El servicio que brinda el Hotel Cotopaxi se puede decir que es bueno, pero lamentablemente no es suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes. De los cinco aspectos que menciona la calidad de servicio y es ofrecida por el hotel, gran parte de los clientes mencionaron que la cortesía satisface sus necesidades, en cambio, no hay una comprensión por cada uno de los clientes y lo que requieren, considerando esto como debilidad. Y por último, se dice que los recepcionistas hacen un buen trabajo en el hotel permitiendo mantener a muchos clientes, sin embargo la mejora debe ser continua.

Según el autor se puede decir que la calidad de servicio en el hotel Cotopaxi se basa esencialmente en la buena recepción de los clientes y en la cortesía que brindan los trabajadores del hotel para que de esta manera se pueda lograr satisfacer la necesidad del cliente y cumplir con la expectativa de este, sin embargo, el buen trato y la cortesía no es suficiente para satisfacer completamente las expectativas de los clientes.

Guzmán, P. (2013). En su trabajo de investigación titulado: La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que:

Las estrategias que se realicen a través de la calidad de servicio influye sobre la satisfacción de los clientes del hotel Titanic, se dice que la cortesía y las actitudes del colaborador es lo que se refleja más frente al cliente, permitiendo que ellos decidan regresar y comprar nuevamente el servicio del hotel. Por lo tanto, un recurso humano es fundamental para brindar un servicio excelente y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para este autor la calidad de servicio en el hotel Titanic se rige en las actitudes del personal, es decir el personal cumple un papel imprescindible en la calidad de servicio que ofrece el hotel, por lo que las actitudes del personal y la cortesía que ofrece el mismo es lo que hace que los clientes regresen y utilicen el servicio nuevamente; es por esto que el recurso humano es imprescindible para que la empresa brinde un servicio de calidad y de esta manera satisfaga las necesidades de los clientes.

Barahona, R. (2012). En su trabajo de investigación titulado: La calidad del servicio y su incidencia en la demanda de clientes en el hotel Ambato de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que:

Los clientes que se hospedaron en el hotel Ambato están insatisfechos por el servicio que recibieron. Una gran cantidad de ellos consideran que el hotel es bueno en cuanto a innovación e infraestructura, lo que nos lleva a concluir que el hotel necesita tener un servicio de calidad de acuerdo a los resultados obtenidos. El problema que tiene el hotel no es reciente, ya que anteriormente

también contaba con clientes insatisfechos, no solucionando satisfactoriamente las demandas de todos ellos a un 100%, pero también hay que recalcar que si hay un porcentaje que están satisfechos.

Para este autor, la calidad de servicio en el hotel Ambato es mala ya que el hotel prioriza en la infraestructura del mismo, mas no, en la atención y el servicio de calidad que ofrece, es por esto que los clientes manifiestan que las instalaciones del hotel son buenas y cumplen con sus expectativas pero que el personal no es carismático y no ofrecen un buen servicio, es por esto que el hotel debe capacitar a su personal para ofrecer un buen servicio y ser carismáticos con los clientes.

A nivel nacional

Cahuina, M. (2014). En su trabajo de investigación titulado: Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María de Arequipa, Perú. Concluyó que:

La fiabilidad de los que fueron encuestados la califican como buena ya que siempre las promesas fueron cumplidas, teniendo confianza en la información y asesoramiento que brinda la empresa. En cuanto a la capacidad de respuesta salió positiva ya que los encuestados afirmaron que el servicio por parte del personal es rápido, tienen voluntad de resolver los problemas.

Para este autor, la calidad de servicio es buena y esto se ve reflejado en la imagen que perciben los pobladores de la institución, la institución prioriza la rapidez como una herramienta fundamental para la calidad de servicio, basado en la confianza que otorga la institución lo que se ve reflejado de los clientes.

Heredia, J y Medina, G. (2014). En su trabajo de investigación titulado: Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Concluyó que:

En cuanto a la calidad de servicio en sus dimensiones como seguridad, confiabilidad, la empatía y elementos tangibles por parte del personal es positiva, pero hay rechazo sobre la atraktividad de los materiales que se utilizan porque no les llama la atención a los consumidores. La recepción del servicio por parte

de ellos es positiva sobresaliendo la atención individualizada y la solución de problemas.

Para el autor, se basa en la confianza, seguridad y empatía que las socias ofrecen a sus clientes, todo esto se ve reflejado en la buena imagen que perciben sus clientes, las socias de oriflame priorizan la atención individualizada, la responsabilidad y la cordialidad con la que atienden a sus clientes, todo esto lleva a las socias a brindar una buena calidad de servicio a sus clientes.

Miranda, A. (2014). En su trabajo de investigación titulado: Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativo de la empresa Compartamos Financieras – Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Concluyó que:

Si hay una influencia entre la calidad y la imagen corporativa en la empresa Compartamos Financiera, se determinó que los clientes mostraron una aceptación positiva con la imagen de la empresa, como también con la calidad de servicio, considerando la existencia de la oferta y tratando de renovar un crédito. La empresa tiene una estrategia de generar valor para los clientes, esto permite que ellos se mantengan fieles y sean diferenciados de la competencia por lo que ofrece. Esto se refleja al momento de brindar el servicio ya que cubren las expectativas de los clientes en cuanto la amabilidad, interés, respeto, factores de influencia, valor al cliente, indicadores que son muy importantes para brindar un servicio de calidad en la empresa.

Para este autor, en la empresa Compartamos Financiera, la empresa prioriza la amabilidad, el respeto, y el generar valor para los clientes, todos estos indicadores conllevan a un buen posicionamiento de la empresa.

Butrón, J. (2012). En su trabajo de investigación titulado: Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el establecimiento casona plaza hotel AQP 2012. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María de Arequipa, Perú. Concluyó que:

Los turistas que se hospedan en el Hotel AQP, gran parte son mayores de edad, ejecutivos, empresarios y empleados, los que cuentan con recursos como para comprar el servicio en dicho hospedaje. El 81% de los encuestados están de

acuerdo con la publicidad que presenta la Casona Plaza Hotel AQP, el 69% afirmaron que se encuentran de acuerdo con la calidad-precio, y el 84% afirmaron que, si recomendarían el hotel, ya que el área de recepción los atendió bien al momento de su llegada. Para este autor, la calidad de servicio del hotel se basa en la atención que brindan los trabajadores a los turistas que hacen uso del servicio, otro de los factores que influyen en el buen servicio que ofrece el hotel es la calidad y el precio del servicio y todo esto se ve reflejado en la imagen que perciben los clientes del hotel.

Calizaya, M. (2013). En su trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Anti plano – Puno, Perú. Concluyó que: el nivel de satisfacción por parte de los clientes del Hotel San Román EIRL, evaluadas en las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía) son altas, resultados que se presentan en porcentajes por cada una de ellas 92%, 92%, 95%, 97% y 90%, teniendo un promedio de 93%, concluyendo que los clientes tienen altas expectativas. Para el autor, la calidad de servicio del hotel San Ramón EIRL, se basa en el buen trato, la empatía, la cordialidad y la garantía que ofrecen los trabajadores a los clientes del hotel, debido a esto se puede decir que por lo general los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el hotel.

A nivel local

Mestanza, S (2010). En su trabajo de investigación titulado: Evaluación de la calidad de servicio en la agencia de viajes y turismo Águila Travel E.I.R.L. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que: la agencia no cuenta con alianzas estratégicas ya sean públicas o privadas la cual le permitan satisfacer a sus clientes, asimismo, no hace investigación de mercado, no capacita a sus colaboradores en temas de calidad de servicio, como también no hay buena apariencia por parte de ellos ante el cliente.

Para el autor, la calidad del servicio de la agencia de viajes y turismo águila Travel EIRL, es mala ya que la empresa no cuenta con un personal capacitado para brindar una buena atención y también no brindan confianza a los clientes, debido a esto, los clientes de la empresa no se sienten satisfechos.

Pinedo, G. (2010). En su trabajo de investigación titulado: Evaluación de la calidad de servicio en las organizaciones hoteleras de los distritos de Tarapoto, Banda de Shilcayo y Morales en el año 2009. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó:

Que las organizaciones de los distritos de Tarapoto, Banda de Shilcayo y Morales, satisfacen a sus clientes en un 88,36%, donde los encuestados determinaron que el servicio regular, bueno y muy bueno. Pero que deben actualizarse conforme los cambios se van dando en el mercado y así brinden un servicio de calidad. De acuerdo al autor, existe una buena satisfacción del cliente con respecto a las organizaciones hoteleras de los distritos de Tarapoto, la banda y morales, sin embargo, las empresas hoteleras deben actualizarse para que puedan brindar un mejor servicio y de esta manera lograr captar más clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

Para Duque (2005) “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p.34). El cliente siempre espera lo mejor de un servicio, es por ello que sus expectativas son altas, y si recibe un servicio excelente pagará lo que sea por él.

“La calidad de servicio generalmente se determina tres enfoques para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La calidad de servicio es muy importante en la actualidad ya que depende de ella para que los clientes se encuentren satisfechos por completo” (Duque, 2005, p. 178).

Tingani (2006) menciona que la excelencia es cuando el cliente se siente satisfecho en su totalidad. Asimismo, el autor menciona que la calidad de servicio, será el resultado de elegir correctamente un buen servicio y sobre todo satisfacer las necesidades, de esa manera otorgar una medida mayor a la esperada por los clientes. Pues se sabe que sin clientes no hay servicio, así que ellos son los únicos que pueden evaluarnos. Las

percepciones de los clientes es el combustible para que una organización siempre quiera brindar un servicio de calidad.

Para la calidad de servicio según Pizzo, M (2013) es:

El hábito aplicado y puesto en uso por una empresa para interpretar las necesidades y percepciones de sus consumidores y ofrecerles, como resultado, un servicio accesible, ágil, adecuado, flexible, apreciable, útil, oportuno, confiable y seguro, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal forma que el consumidor se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, sobre todo con dedicación, y sorprendido dando más de lo que requiera, trayendo mayores ingresos y menores costos para la empresa. (p.324).

“La calidad de servicio busca el cumplimiento de las expectativas del cliente, siendo el cliente quien decide en absoluto” (Melara, 2013, p.78).

Mientras Álvarez (2006), menciona “Es un proceso por el cual la empresa busca la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus necesidades o la superación de sus expectativas del cliente” (p.191).

Dimensiones de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985). citado por Duque (2005) determinan tres dimensiones de la calidad de servicio:

- **Calidad física:** Es una condición fundamental para poder lograr la calidad de servicio, es decir, según acoge los elementos tangibles del servicio, es una condición fundamental para conseguir la calidad de servicio, así mismo (Duque, 2005, p. 180). Incluye:
 - Los aspectos físicos del servicio como las instalaciones de la empresa.
- **Calidad corporativa:** Es aquella calidad referida a la percepción que tiene el individuo hacia la empresa, y sea determinada por la experiencia previa o comunicaciones anteriores. (Duque, 2005, p. 180). Ejerce una función de filtro de las dos dimensiones anteriores, como:
 - Opiniones de terceros, ya sea por la experiencia previa o por las comunicaciones recibidas.

- **Calidad interactiva:** Referidos al servicio que brinda el personal al cliente, es decir a las interacciones entre empleado y clientes o entre clientes, (Duque, 2005, p.180) siendo esta la dimensión más importante, medida a través de:
 - Relación entre el colaborador y el consumidor.

Objetivo de la calidad de servicio

El principal objetivo es la satisfacción del cliente a través de una buena percepción de él hacia la empresa, así mismo la mejora continua del servicio brindado reduciendo al máximo errores suscitados, rapidez en la atención.

Imagen de marca.

Según Lambin, Gallucci, y Sicurello (2008) lo define como “el grupo de representaciones mentales, tanto afectivas como cognitivas, que un individuo o un grupo de individuos tiene frente a una marca o una empresa” (p. 346). Es decir, Es lo que las personas perciben para bien o para mal, aceptando el mensaje de la imagen si fue buena o rechazándola si fue mala.

Para Martínez, Montañer y Piña (2005) el concepto de imagen de es adaptable a varios objetivos.

Acorde con el punto de vista anterior. Keller, (1993) lo define como “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p.76). Entonces, estas pueden darse con las propias experiencias del cliente que tienen de la empresa, así mismo solo la percepción buena o mala de la empresa solo existe en la mente del consumidor.

Como también los autores Lambin, Gallucci y Sicurello, C (2008) refieren que “las percepciones que tiene el cliente es el resultado de la acumulación de las percepciones del cliente (publicidad, relaciones públicas) así mismo de manera interna también existe estímulos para que el cliente tenga su percepción como las instalaciones, el personal y el tipo de producto que ofrece” (p.86).

Dimensiones de la imagen de marca

Los autores Lambin, Gallucci, y Sicurello, (2008) analizan la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes y son los siguientes:

- **Imagen percibida:** “Percepción eterna de la marca por parte de los clientes, es decir cómo ven a la marca desde afuera, medida mediante entrevistas de campo” (Lambin et al, 2008, p. 211).
- **Imagen real:** Se encuentra “basada en un análisis interno junto con las debilidades y fortalezas de las marcas identificadas desarrollado en la organización por medio de una auditoria interna” (Lambin et al, 2008, p. 211).
- **Imagen deseada:** Es la percepción del cliente o “segmento de mercado específico de la empresa hacia la marca y así mismo es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de la marca, medida a través de la Percepción del segmento del mercado específico” (Lambin et al, 2008, p. 211).

Medición de la imagen de marca

Para Martínez, Montaner y Piña (2005) se puede medir mediante un “análisis interno y externo al consumidor, por medio de asociaciones internas como los atributos y factores intangibles como la calidad, innovación, o externas como el tipo de cliente, precio, etcétera” (p.45).

Imagen y extensión de marca

Según Martínez et al. (2005) las condescendencias sobre la imagen de marca “Orientan en la elección de compra de los clientes (Dolich 1969) de la misma manera una imagen positiva logra un incentivo suficiente que impulse las ventas actuales (Barich y Kotler. 1991) y futuras de la organización al aumentar la satisfacción del cliente (Adreassen y Lindestad. 1998) y la fidelidad hacia la marca (Sirgy y Samli. 1985: Bloemer y De Ruyter 1998)” (p.95).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo influye la Calidad de servicio en la Imagen de marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017?

1.4.2. Problema específico

¿Cómo es la Calidad de servicio que percibe el huésped del Hotel Cielo?

¿Cómo la Imagen de Marca del hotel Cielo influye en el incremento de huéspedes?

¿Cómo influye la Calidad de servicio en la Imagen de Marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

La presente investigación se justificará para la variable de calidad de servicio en los aportes teóricos de Duque (2005) y para la variable de imagen de marca la teoría de Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) quienes con sus aportes teóricos ayudaran a que se solucione la realidad problemática suscitada en la investigación.

Justificación Práctica

La presente investigación se justifica de manera práctica debido que ayudará al hotel a que mejore su calidad de servicio y por ende tenga una mejor imagen ante la sociedad lo que contribuirá a incrementar su cartera de clientes y rentabilizar el negocio.

Justificación por conveniencia

El presente trabajo de investigación se justificó convenientemente, debido que incrementará la satisfacción del huésped en el transcurso de su estadía en el departamento de San Martín.

Justificación social

La presente investigación se justifica desde el punto de vista social, en la medida que se tendrá clientes satisfechos y por ende clientes recomendados incrementando así sus ingresos del hotel lo que contribuirá con mayores impuestos.

Justificación metodológica

La presente investigación se justifica en la metodología científica de Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P (2014) quienes brindan las pautas para elaborar una investigación, lo que servirá como referencia o guía en esta investigación a realizar.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La Calidad de servicio influye de manera positiva en la Imagen de marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: La calidad de servicio del hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017, es buena.

H2: La imagen de marca del hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017, es buena.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen de Marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

1.7.2. Objetivo específico

- Evaluar la Calidad de servicio en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

- Evaluar la Imagen de Marca del hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.
- Analizar la influencia de la Calidad de servicio en la Imagen de Marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

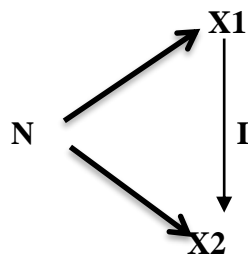
II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño básico ya que se buscó incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la realidad problemática, así mismo es no experimental de corte transversal, puesto que no se realizó manipulación de las variables y la recolección de datos será en un solo momento. (Hernández, R 2014).

El nivel de la investigación es descriptiva correlacional, ya que se describirán las variables minuciosamente, para finalmente encontrar la influencia de la calidad de servicio en la imagen de marca del Hotel Cielo, así mismo será de corte transversal, porque se estudiará en solo periodo.

Por lo tanto, el diseño es el siguiente:



Donde:

N = Clientes de la empresa del hotel Cielo.

X1 = Calidad de servicio.

X2 = Imagen de marca.

I = Influencia.

2.2. Variables, Operacionalización

V1 = Calidad de servicio.

V2 = Imagen de marca.

Operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Duque, 2005, p.176).	Es muy importante la calidad de servicio que brindan las empresas, ya que de esa manera los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido.	Calidad física.	Aspectos físicos Instalaciones Instrumentos	Ordinal
			Calidad Corporativa	Opiniones de terceros Experiencia previa	
			Calidad Interactiva	Interacción entre personal y cliente	

Operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen de marca	“El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.” (Lambin et al, 2008, 346).	La imagen de marca es la clave para identificar el producto, un aval que garantiza su calidad y la base para que los consumidores confíen en la empresa.	Imagen percibida	Entrevistas de campo	Ordinal
			Imagen real (también llamada realidad de la marca)	Fortalezas y debilidades de las marcas	
			Imagen deseada	Percepción del segmento del mercado específico	

2.3. Población y Muestra

Población

Está representada por los clientes del hotel Cielo de la ciudad de Tarapoto en el año 2017, de enero – setiembre que este caso, 271 datos obtenidos según el cuaderno de registro de la empresa.

Muestra

Para poder la determinar la muestra se realizó el siguiente procedimiento estadístico:

Fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

(Población)	$N = 271$
(Muestra)	$n = ?$
(Probabilidad de éxito)	$p = 0.5$
(Probabilidad de fracaso)	$q = 0.5$
(Nivel de confianza)	$Z = 1.65 \rightarrow 90\%$
(Margen de erros)	$e = 0.1 \rightarrow 10\%$

$$n = \frac{1.65^2 0.5(0.5)271}{0.1^2(271 - 1) + 1.65^2 0.5(0.5)} = 54$$

Se aplicó los instrumentos de medición a los 54 clientes externos obtenidos del cálculo de la muestra, con el 90 % del nivel de confianza.

2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuentes o informantes
Fichaje	Fichas textuales	Marco teórico	Libros especializados, tesis, documentos de trabajo, artículos, manuales, guías metodológicas.
Encuesta	Cuestionario	Calidad de servicio e imagen de marca	Clientes de la empresa

Validación y confiabilidad del Instrumento:

Confiabilidad del Instrumento: Para la confiabilidad de los resultados se aplicó con el alfa de cronbach, coeficiente que permitió medir el nivel de fiabilidad de los instrumentos, ya que para que sean confiables tienen que ser mayores a 0.8 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.234).

Validez: Los instrumentos fueron validados por el criterio de 02 profesionales especializados en el tema y 01 un especialista en metodología.

2.5. Métodos del análisis de datos

Para la recopilación de datos, luego realizar la técnica de encuesta y tabular los datos haciendo uso de programas computarizados como son Excel y Word, se elaboró tablas y gráficos para la presentación clara de los resultados y así determinar el enfoque necesario para la contratación de la hipótesis se utilizó la prueba de Spearman a través del programa SPSS 22. (Medida de correlación entre dos variables cuantitativas).

2.6. Aspectos Éticos

Se tuvo en cuenta el respeto por la autoría de los libros utilizados. Así mismo, los resultados no serán modificados a disposición del autor.

III. RESULTADOS

3.1. Evaluar la Calidad de servicio en el Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

Tabla 1.

Calidad de servicio

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	1	2%
Malo	18	33%
Regular	25	46%
Bueno	7	13%
Muy bueno	3	6%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

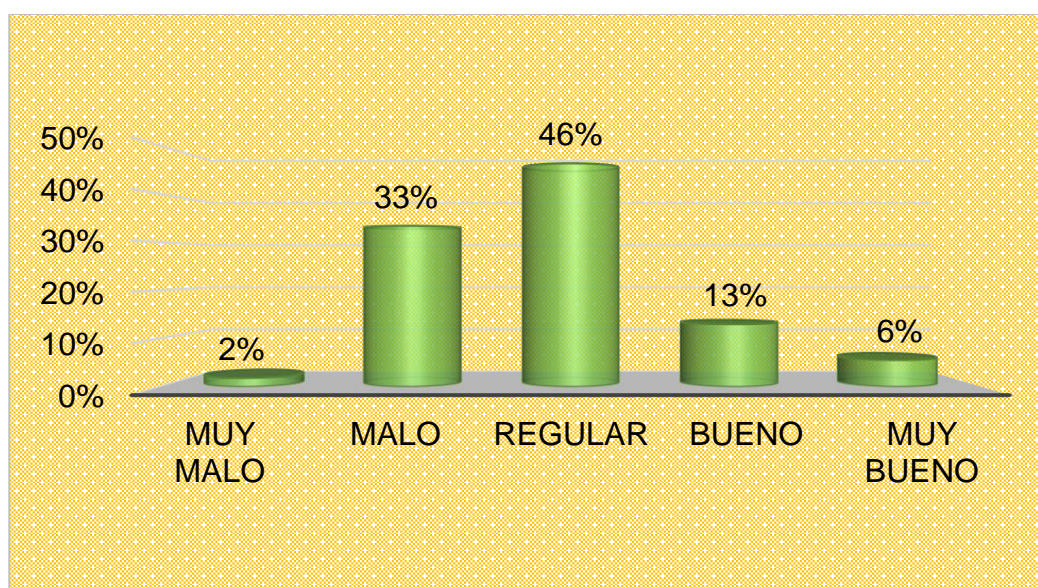


Figura 1: Calidad de servicio.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a la variable calidad de servicio, el 2% del total de encuestados opinaron que la calidad de servicio del Hotel Cielo es muy malo, así mismo, el 33% del total de encuestados manifestaron que es mala la calidad de servicio que tiene el hotel, por otro lado el 46% del total de encuestados manifestaron que es regular, el 13% de los encuestados manifestó que es buena y por último el 6% del total de encuestados indicaron que es muy buena la calidad de servicio que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, la mayoría de clientes no reciben un servicio

excelente no cumpliendo sus expectativas. De acuerdo al análisis de las dimensiones la que más resalta es calidad física, debido a que el personal se encuentra en la condición necesaria para conseguir una buena calidad en cuanto al servicio que brinda hacia los clientes. Mostrando falencias en cuanto a la dimensión calidad interactiva, debido a que el personal no interactúa consecutivamente con los clientes que llegan al hotel cielo.

Tabla 2.

Calidad física.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	1	2%
Malo	15	28%
Regular	27	50%
Bueno	11	20%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

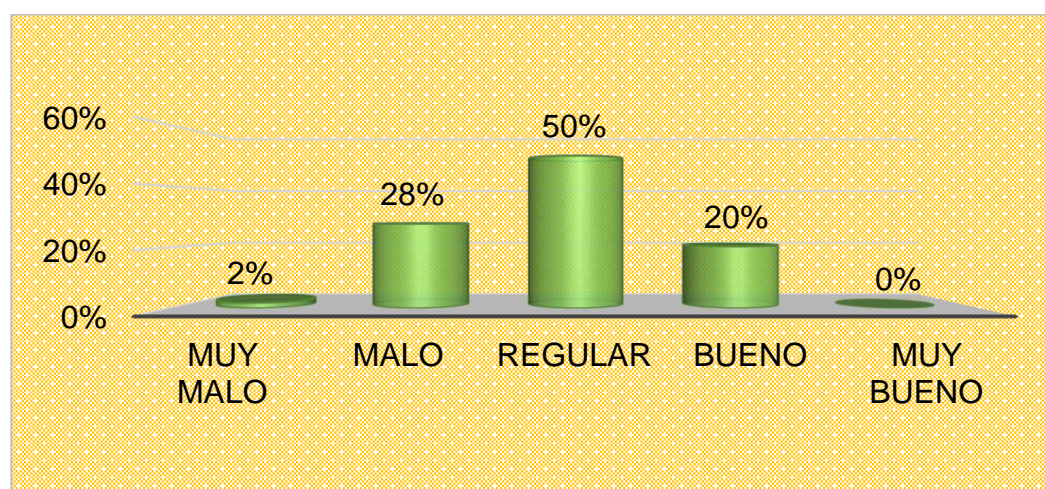


Figura 2: *Calidad física.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión calidad física, el 2% del total de encuestados opinaron que la calidad física del hotel Cielo es muy malo, así mismo, el 28% del total de encuestados manifestaron que es mala la calidad física que tiene el hotel, por otro lado, el 50% del total de encuestados manifestaron que es regular y por último el 20% del total de encuestados indicaron que es buena la calidad física que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, la mayoría de clientes consideran regular

la calidad física del hotel cielo, así mismo el indicador instrumentos es la que más resalta en la dimensión, debido a que los empleados tienen claro los objetivos con el medio de arribar a un fin adecuado con el cliente. Mostrando falencias en cuanto al indicador aspectos físicos, debido a que el personal no percibe lo que el cliente quiere expresar al momento de pedir un servicio.

Tabla 3.

Aspectos físicos.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	1	2%
Malo	35	65%
Regular	9	17%
Bueno	9	17%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

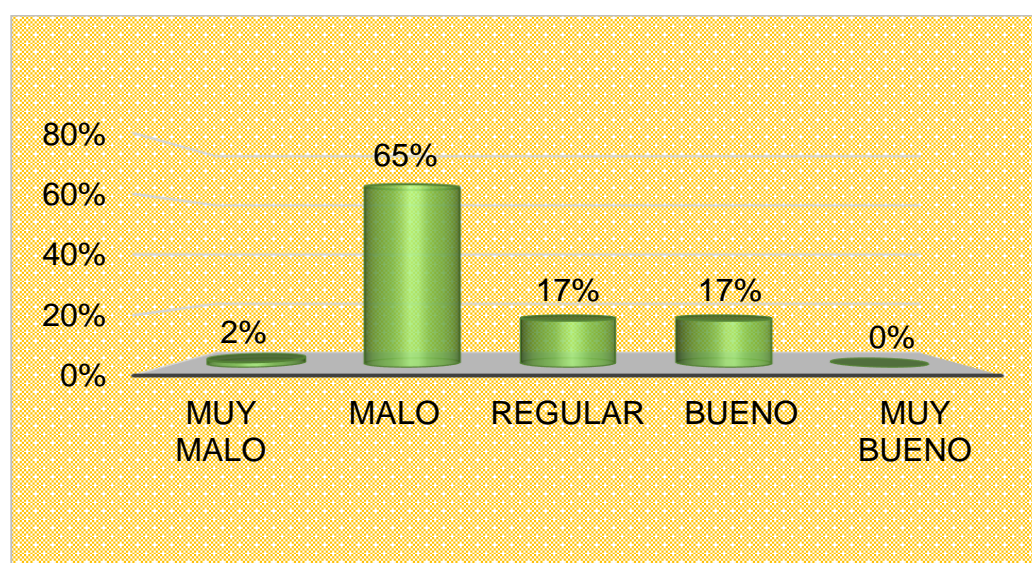


Figura 3: Aspectos físicos.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a los aspectos físicos, el 2% del total de encuestados opinaron que los aspectos físicos del hotel Cielo es muy malo, así mismo, el 65% del total de encuestados manifestaron que es malo los aspectos físicos que tiene el hotel, por otro lado, el 17% del total de encuestados manifestaron que es regular y por último el 17% del total de encuestados indicaron que es buena los aspectos físicos que tiene el hotel. Lo que quiere decir

que los clientes consideran que el diseño interno y la infraestructura externa del hotel no es la adecuada para muchos de ellos.

Tabla 4.

Instalaciones.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	20	37%
Regular	24	44%
Bueno	10	19%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

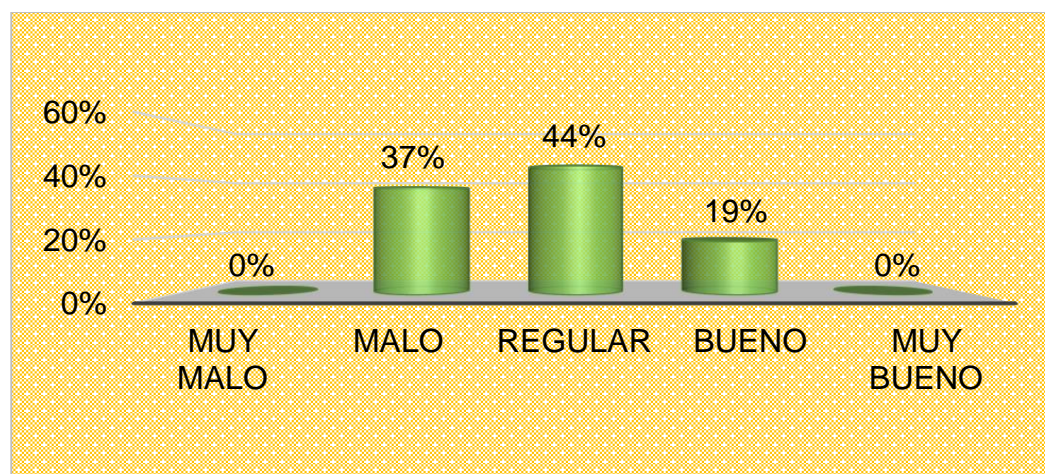


Figura 4: Instalaciones.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a las instalaciones, el 37% del total de encuestados opinaron que las instalaciones del hotel Cielo es mala, así mismo, el 44% del total de encuestados manifestaron que es regular las instalaciones que tiene el hotel y por último el 19% del total de encuestados indicaron que es buena las instalaciones que tiene el hotel. Lo que quiere decir que los clientes consideran el diseño de las habitaciones, la limpieza, la distribución de los espacios internos y las comodidades que brinda el hotel no se está llevando de la manera correcta.

Tabla 5.

Instrumentos.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	15	28%
Regular	30	56%
Bueno	9	17%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

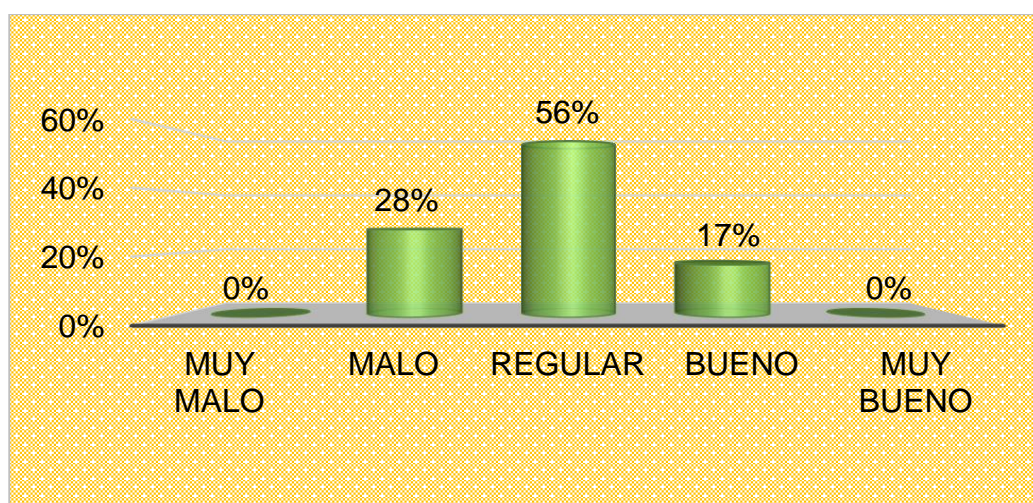


Figura 5: *Instrumentos.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018

Del total de personas encuestadas con respecto a los instrumentos, el 28% del total de encuestados opinaron que los instrumentos del hotel Cielo es mala, así mismo, el 56% del total de encuestados manifestaron que es regular los instrumentos que tiene el hotel y por último el 17% del total de encuestados indicaron que es bueno los instrumentos que tiene el hotel. Lo que quiere decir que muchos de los clientes consideran que los equipos tecnológicos del hotel cielo no están a la altura de los clientes que llegan al hotel, como también consideran que los clientes no se encuentran a gusto con las comodidades que les ofrece el hotel.

Tabla 6.

Calidad corporativa.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	21	39%
Regular	20	37%
Bueno	12	22%
Muy bueno	1	2%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

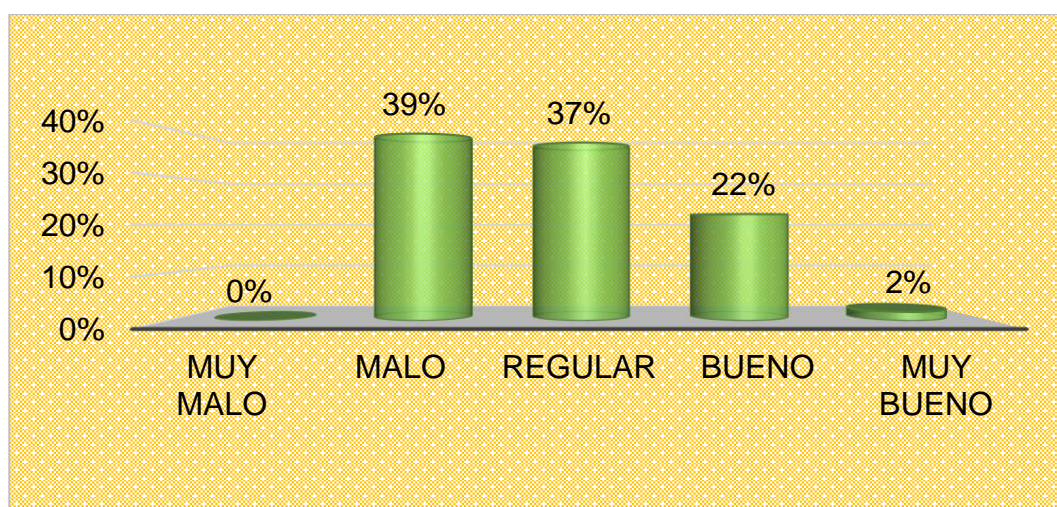


Figura 6: *Calidad corporativa.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión calidad corporativa, el 39% del total de encuestados opinaron que la calidad corporativa del hotel Cielo es malo, así mismo, el 37% del total de encuestados manifestaron que es regular la calidad corporativa que tiene el hotel, por otro lado, el 22% del total de encuestados manifestaron que es bueno y por último el 2% del total de encuestados indicaron que es muy buena la calidad corporativa que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, la mayoría de clientes tienen una mala calidad corporativa del hotel cielo, así mismo el indicador experiencia previa es la que más resalta en la dimensión, lo que quiere decir que los clientes cuentan con la información necesaria acerca del hotel, mediante las experiencias que ellos tuvieron. Mostrando falencias en cuanto al indicador opiniones de terceros, esto quiere decir que muchos de los clientes no aceptan las opiniones que tiene otras personas acerca del hotel.

Tabla 7.

Opiniones de terceros.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	12	22%
Malo	9	17%
Regular	21	39%
Bueno	12	22%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

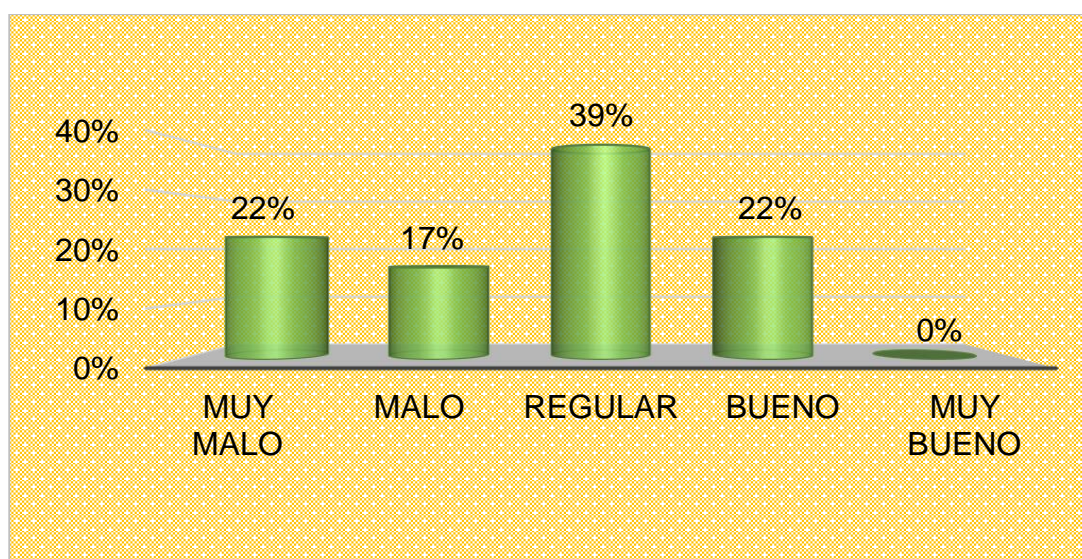


Figura 7: Opiniones de terceros.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018

Del total de personas encuestadas con respecto a las opiniones de terceros, el 22% del total de encuestados opinaron que las opiniones de terceros del hotel Cielo es muy malo, así mismo, el 17% del total de encuestados manifestaron que es malo las opiniones de terceros que tiene el hotel, por otro lado el 39% del total de encuestados manifestaron que es regular y por último el 22% del total de encuestados indicaron que es buena las opiniones de terceros que tiene el hotel. Lo que quiere decir que muchos de los clientes tienen un mal concepto del hotel por otras personas que les brindan información sobre el hotel, sobre la atención y la calidad en cuanto al servicio que brinda.

Tabla 8.

Experiencia previa.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	27	50%
Regular	20	37%
Bueno	7	13%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

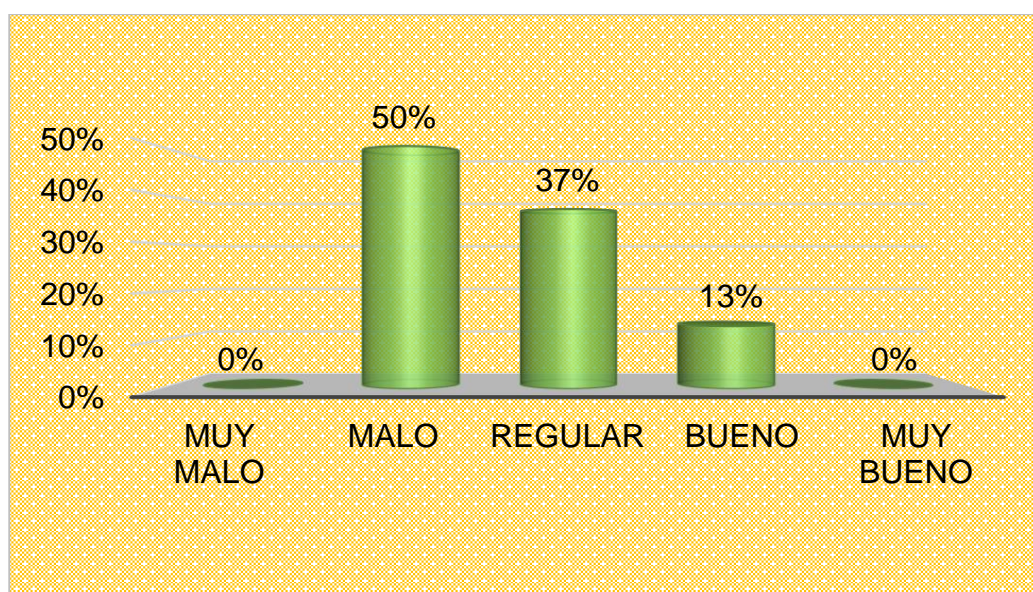


Figura 8: *Experiencia previa.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a la experiencia previa, el 50% del total de encuestados opinaron que la experiencia previa del hotel Cielo es malo, así mismo, el 37% del total de encuestados manifestaron que es regular la experiencia previa que tiene el hotel y por último el 13% del total de encuestados indicaron que es buena la experiencia previa que tiene el hotel. Lo que quiere decir que muchos de los clientes califican que la atención del personal es mala, lo cual ellos no dan solución a sus dudas, por ello los clientes se llevan una mala experiencia del hotel.

Tabla 9.

Calidad interactiva.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	13	24%
Malo	11	20%
Regular	20	37%
Bueno	8	15%
Muy bueno	2	4%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

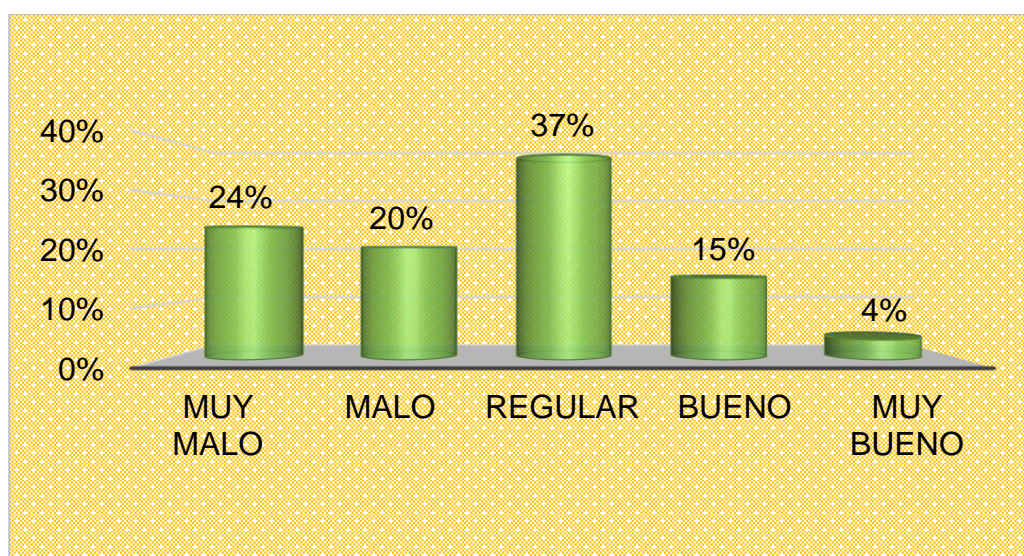


Figura 9: *Calidad interactiva.*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión calidad interactiva, el 24% del total de encuestados opinaron que la calidad interactiva del hotel Cielo es muy malo, así mismo, el 20% del total de encuestados manifestaron que es mala la calidad interactiva que tiene el hotel, por otro lado el 37% del total de encuestados manifestaron que es regular, como también el 15% manifestó que es bueno y por último el 4% del total de encuestados indicaron que es muy buena la calidad interactiva que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, el servicio que brinda el personal hacia los clientes no es el adecuado, lo cual quiere decir las interacciones entre empleado y cliente no son muy buenas, de acuerdo con el indicador interacción entre el personal y el cliente, los clientes califican que durante su estadía en el hotel, no les inspiró confianza el personal que les atendió.

3.2. Evaluar la imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

Tabla 10.

Imagen de marca

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	1	2%
Malo	12	22%
Regular	17	31%
Bueno	24	44%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

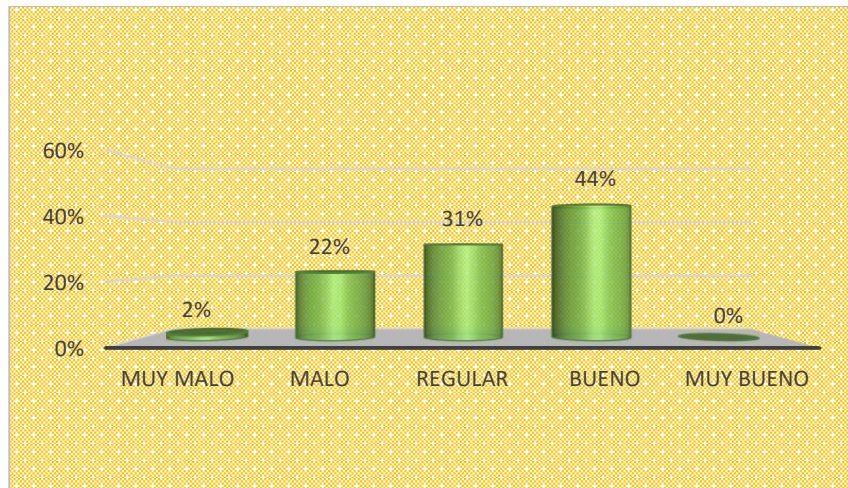


Figura 10. *Imagen de marca*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a la variable imagen de marca, el 2% del total de encuestados opinaron que la imagen de marca del hotel Cielo es muy malo, así mismo, el 22% del total de encuestados manifestaron que es mala la imagen de marca que tiene el hotel, por otro lado el 31% del total de encuestados manifestaron que es regular y por último el 44% del total de encuestados indicaron que si es de buena la imagen que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, la mayoría de clientes tienen una buena percepción del hotel cielo, haciendo que esta tenga una buena imagen y mantenga un prestigio ante la sociedad. De acuerdo al análisis de las dimensiones la que más resalta es imagen real, debido a que el hotel siempre toma en consideración las fortalezas y debilidades, es decir que el hotel cielo

siempre pone en práctica sus fortalezas y trata de minimizar debilidades, con la finalidad de obtener un cliente satisfecho. Mostrando falencias en cuanto a la dimensión imagen percibida, debido a que existen clientes que no se sienten a gusto con los servicios brindados por parte del hotel cielo, por ende ellos no tienen una buena imagen ya que no cumplió con sus expectativas.

Tabla 11.

Imagen percibida

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	1	2%
Malo	10	19%
Regular	34	63%
Bueno	9	17%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

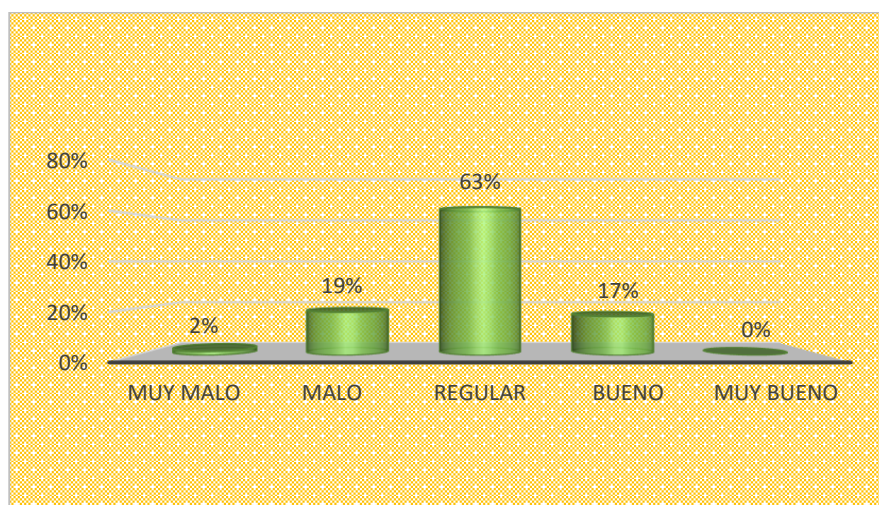


Figura 11. *Imagen percibida*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión imagen percibida, el 2% del total de encuestados opinaron que la imagen percibida del hotel Cielo es muy malo, así mismo, el 19% del total de encuestados manifestaron que es mala la imagen percibida que tiene el hotel, por otro lado el 63% del total de

encuestados manifestaron que es regular y por último el 17% del total de encuestados indicaron que es buena la imagen que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, la mayoría de clientes tienen una regular imagen percibida del hotel cielo, así mismo el indicador entrevista de campo de la dimensión califica que el hotel toma mucho en consideración las opiniones de terceros sobre el hotel, ya que eso hace que mejoren en los productos o servicios que ofrece el hotel cielo. Mostrando falencias en cuanto a la imagen percibida por algunos clientes ya que ellos no se encuentran en su totalidad satisfechos por los servicios brindados del hotel Cielo.

Tabla 12.

Imagen real

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	9	17%
Regular	20	37%
Bueno	24	44%
Muy bueno	1	2%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

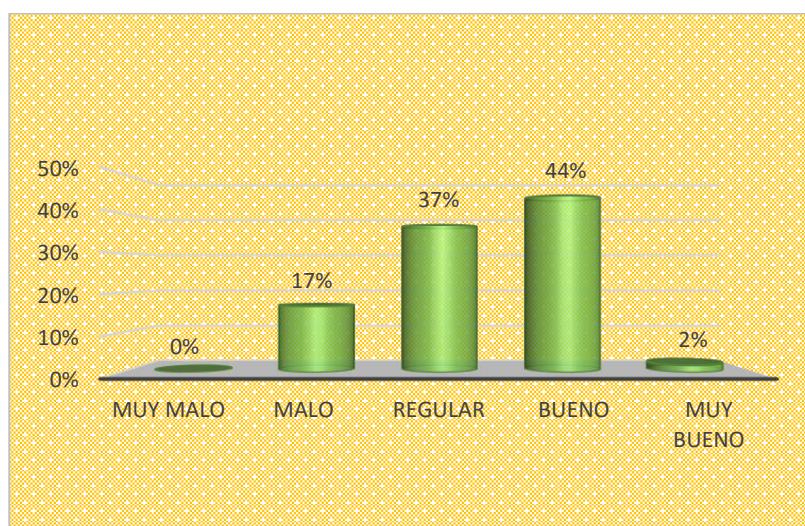


Figura 12. *Imagen real*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión imagen real, el 17% del total de encuestados opinaron que la imagen real del hotel Cielo es malo,

así mismo, el 37% del total de encuestados manifestaron que es regular la imagen real que tiene el hotel, por otro lado el 44% del total de encuestados manifestaron que es bueno y por último el 2% del total de encuestados indicaron que es muy buena la imagen real que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, la mayoría de clientes tienen una buena imagen real del hotel cielo, debido a que el indicador fortalezas y debilidades de la dimensión evalúa y llega a la conclusión que el personal de recepción si brinda una buena calidad de servicio al cliente, además el hotel cielo se encuentra con ventajas competitivas frente a otros hoteles. Mostrando falencias en cuanto al mejoramiento del prestigio del hotel, ya que muchos clientes no se sintieron satisfechos con nuestros servicios y que muchas veces nuestras fortalezas no se les aprovecha al cien por ciento.

Tabla 13.

Imagen deseada

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	2	4%
Malo	11	20%
Regular	23	43%
Bueno	18	33%
Muy bueno	0	0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

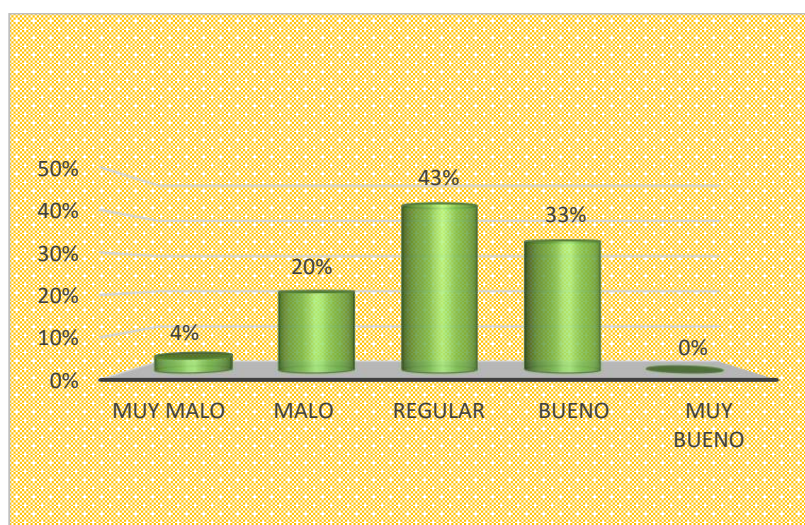


Figura 13. *Imagen deseada*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Hotel Cielo, Tarapoto, año 2018.

Del total de personas encuestadas con respecto a la dimensión imagen deseada, el 4% del total de encuestados opinaron que es muy malo, así mismo, el 20% del total de encuestados manifestaron que es mala la imagen deseada del hotel cielo, por otro lado el 43% del total de encuestados manifestaron que es regular y por último el 33% del total de encuestados indicaron que es buena la imagen deseada que tiene el hotel. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que, la mayoría de clientes tienen una buena imagen deseada del hotel cielo, debido a que el indicador percepción del segmento del mercado específico de la dimensión, llega a la conclusión que el hotel cielo tiene una regular acogida en el mercado, además que los precios son accesibles y cuenta con diferentes variedades de precios de acuerdo a la preferencia que desee el cliente. Mostrando falencias en cuanto a los diversos servicios que ofrece el hotel ya que al ofrecer una variedad de servicios y productos, muchos de ellos son descuidados y no les dan un buen mantenimiento como para que el cliente se encuentre satisfecho en su totalidad.

3.3. Analizar la influencia de la Calidad de servicio en la Imagen de marca en el Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO	IMAGEN DE MARCA
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,197
		Sig. (bilateral)	.	,153
		N	54	54
	IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	,197	1,000
		Sig. (bilateral)	,153	.
		N	54	54

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.197), por ende se acepta la **H_i**: la Calidad de servicio influye de manera positiva en la imagen de marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

IV. DISCUSIÓN

El Hotel Cielo cuenta con una adecuada infraestructura externa y que se encuentra en un lugar accesible, donde pueden acudir sin ninguna dificultad, los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones del Hotel Cielo, ya que cuenta con variedad de habitaciones tales como matrimoniales, dobles, simples , etc. Dándole la opción al cliente que pueda elegir de acuerdo a sus preferencias, brindando así una buena atención en cuanto a la información de los servicios con los que cuenta el hotel cielo, ante este resultado, Recalde (2015) en su citada, coincide con este resultado, al manifestar que El servicio que brinda el hotel Cotopaxi es bueno, la cortesía satisface sus necesidades, en cambio, los recepcionistas hacen un buen trabajo en el hotel permitiendo mantener a muchos clientes, sin embargo la mejora debe ser continua, corroborando así lo dicho por Guzmán (2013) quien en su investigación citada menciona que las estrategias que se realicen a través de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes del hotel Titanic, se dice que las actitudes y cortesía del personal es lo que se refleja más frente al cliente, permitiendo que ellos decidan regresar y comprar nuevamente el servicio del hotel. Por lo tanto, un recurso humano es fundamental para brindar un servicio excelente y satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo con dichos resultados, Barahona (2012) en su investigación citada, discrepa al manifestar que los clientes que se hospedaron en el Hotel Ambato están insatisfechos por el servicio que recibieron. Una gran cantidad de ellos consideran que el hotel es bueno en cuanto a innovación e infraestructura, lo que nos lleva a concluir que el hotel necesita tener un servicio de calidad.

La mayoría de clientes tienen una buena imagen real del hotel cielo, el personal de recepción si brinda una buena calidad de servicio al cliente, además el hotel cielo se encuentra con ventajas competitivas frente a otros hoteles, tiene una regular acogida en el mercado, además que los precios son accesibles y cuenta con diferentes variedades de precios de acuerdo a la preferencia que desee el cliente, ante este resultado, Cahuina (2014) en su investigación citada coincide con este resultado al manifestar que la calidad de servicio es buena y esto se ve reflejado en la imagen que perciben los pobladores de la institución, la institución prioriza la rapidez como una

herramienta fundamental para la calidad de servicio, basado en la confianza que ofrece la institución lo que se ve reflejado de los clientes, así mismo Lambin, Gallucci & Sicurello (2008) coincide con estos resultados al manifestar que las percepciones que tiene el cliente es el resultado de la acumulación de las percepciones del cliente (publicidad, relaciones públicas) así mismo de manera interna también existe estímulos para que el cliente tenga su percepción como las instalaciones, el personal y el tipo de producto que ofrece, así mismo Heredia y Medina (2014) en su investigación citada discrepa de estos resultados al manifestar que en cuanto a la calidad de servicio en sus dimensiones como confiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía por parte del personal es positiva, pero hay rechazo en cuanto a la atractividad de los materiales utilizados debido a que no les llama la atención a los clientes. La recepción del servicio por parte de ellos es positiva sobresaliendo la atención individualizada y la solución de problemas.

La calidad de servicio es fundamental en toda empresa para la sobrevivencia de la misma, siempre buscando la satisfacción del cliente, lo que repercutirá en la buena imagen que esta tenga de la sociedad, expresado en mayor acogida de clientes, ya que estos recomendarán a terceros o volverán a utilizar sus servicios.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Respecto a la variable calidad de servicio, es regular, ya que los clientes consideran que el diseño de las habitaciones, la limpieza, la distribución de los espacios internos y las comodidades que brinda el hotel no es el adecuado, sin embargo la empresa muestra deficiencias en cuanto a los equipos tecnológicos del hotel cielo, los clientes no se encuentran a gusto con las comodidades que les ofrece el hotel, la atención del personal es mala, lo cual ellos no dan solución a sus dudas.
- 5.2.** Respecto a la variable imagen de marca, es buena, debido a que la mayoría de clientes tienen una regular imagen percibida del hotel cielo, el hotel toma mucho en consideración las opiniones de terceros sobre el hotel, los precios son accesibles y cuenta con diferentes variedades de precios, sin embargo el hotel muestra que los clientes no se encuentran en su totalidad satisfechos por los servicios brindados del hotel Cielo, los diversos servicios que ofrece el hotel ya que al ofrecer una variedad de servicios y productos, muchos de ellos son descuidados.
- 5.3.** Respecto al cálculo de la relación, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.197), concluyendo que la calidad de servicio influye de manera positiva en la imagen de marca en el Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Respecto a la variable calidad de servicio, se recomienda que el hotel mejore en cuanto a las decoraciones internas de las habitaciones, una limpieza constante de los pasadizos.
- 6.2.** Respecto a la variable imagen de marca, se recomienda que el hotel mejore los servicios de restaurant y recepción, servicio de piscina, al mismo tiempo realizar actividades de promoción del hotel a nivel local.
- 6.3.** Fortalecer la calidad de servicio mediante la correcta aplicación y monitoreo de estrategias que permita realzar la imagen o prospectar una buena imagen ante el cliente.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2006). *Dimensiones de la calidad de servicio*. Editorial CORPUES, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28013113.pdf>
- Barahona, R. (2012). En su investigación titulada: “La calidad del servicio y su incidencia en la demanda de clientes en el hotel Ambato de la ciudad de Ambato” (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Cahuina, M. (2014). En su investigación titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, 2014” (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María de Arequipa, Perú.
- Calizaya, M. (2013). En su investigación titulada: “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional del Anti plano – Puno, Perú.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
- Guzmán, P. (2013). En su investigación titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato” (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. Edic.) McGraw-Hill / Inteamericana Editores, S.A. DE C.V, México.
- Heredia, J y Medina, G (2014). En su investigación titulada: “Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014” (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Ecuador.
- Kleyman, H. (2009). Calidad en el servicio. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81828691001.pdf>

- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2008). Dirección de marketing, Gestión Estratégica y operativa del mercado. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México.
- Martínez, E., Monatner, T. y Piña, J. (2005). Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca. Universidad de Zaragoza, España. Recuperado de <http://www.marketing-trends-congress>.
- Mestanza, S. (2010). Evaluación de la calidad de servicio en la agencia de viajes y turismo Águila Travel E.I.R.L. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Melara, M. (2013). recuperado de la pagina <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Ministerio de comercio exterior y turismo (2017). Reporte estadístico de Turismo, recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content>.
- Miranda, A. (2014). En su investigación titulada: Calidad de servicio en organizaciones (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Monfort, Defante, Limay Mantovani (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros Implicaciones estratégicas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, recuperado de <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script>
- Pizzo, M. (2013). Como servir con excelencia. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/.html>
- Pinedo, G. (2010). Evaluación de la calidad de servicio en las organizaciones hoteleras de los distritos de Tarapoto, Banda de Shilcayo y Morales en el año 2009. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú
- Recalde, M. (2015). en su investigación titulada: “Calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga” (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Tingani,D. (2006). Excelencia en servicio primera edición. Perú: Liderazgo 21, recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream>.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y su influencia en la imagen de marca del hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis
<p>Problema general</p> <p>Cómo influye la Calidad de servicio en la imagen de marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo es la Calidad de servicio que percibe el huésped del Hotel Cielo?</p> <p>¿Cómo la Imagen de Marca del hotel Cielo influye en el incremento de huéspedes?</p> <p>¿Cómo influye la Calidad de servicio en la Imagen de Marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la imagen de marca en el Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluar la Calidad de servicio en el Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.• Evaluar la imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.• Analizar la influencia de la Calidad de servicio en la imagen de marca en el Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.	<p>Hipótesis general</p> <p>La Calidad de servicio influye de manera positiva en la imagen de marca en el hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: La Calidad de servicio del hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017, es buena.</p> <p>H2: La imagen de marca del hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017, es buena.</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
La presente investigación tendrá un diseño básico.	Población Estará representada por los clientes del hotel Cielo de la ciudad de Tarapoto en el año 2017, que este caso son 271 clientes, datos obtenidos según el registro de ingresos de la empresa.	Variables	Dimensiones
		Calidad de Servicio	Calidad física : Aspectos físicos Instalaciones Instrumentos
			Calidad corporativa: Opiniones de terceros. Experiencia previa
			Calidad interactiva Interacción entre personal y cliente
		Imagen de Marca	Imagen percibida : Interacción entre personal y cliente
			Imagen real (también llamada realidad la marca) Fortalezas y debilidades de las marcas
	Muestra Se aplicara los instrumentos de medición a los 54 clientes externos obtenidos del cálculo de la muestra.		

			Imagen deseada: Percepción del segmento del mercado específico.	
--	--	--	--	--

ENCUESTA

Estimado huésped:

Buen día, el siguiente cuestionario pretende saber cuál es su opinión acerca de la calidad de servicio del hotel cielo. A continuación, le presentaremos las siguientes preguntas.

Por favor macar con una (X) la que corresponde según su opinión aplicando la siguiente valoración.

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

		Escala				
D1	Calidad física	1	2	3	4	5
Aspectos físicos						
1	¿Cómo considera usted el diseño interno del hotel?					
2	¿Cómo califica usted la infraestructura externa del hotel?					
Instalaciones						
3	¿Cómo considera usted el diseño de las habitaciones del hotel?					
4	¿Cómo califica usted la distribución de espacios internos del hotel?					
5	¿Cómo califica usted la limpieza en las habitaciones?					
6	¿Cómo calificas las comidas que el auditorio brinda al turista?					
Instrumentos						
7	¿Cómo califica usted los equipos tecnológicos tales como, los intercomunicadores, televisores, etc. Con las que cuenta el hotel?					
8	¿Cómo considera usted las comodidades tales como la piscina, sala de descanso, internet gratuito que existe en el hotel?					
9	¿Cómo califica Ud. Los platos ofrecidos por el restaurant del hotel?					
D2	Calidad corporativa	1	2	3	4	5
Opiniones de terceros						
10	¿Qué tipo de comentario ha escuchado acerca del hotel?					
11	¿Cómo califica Ud. Las opiniones que tiene otras personas acerca del hotel?					
12	¿Cómo calificas la atención que te brindo el área de recepción?					
13	¿Cómo calificas las opiniones o escritos en el libro de reclamaciones?					
Experiencia previa						
14	¿Cómo califica usted la atención del personal?					
15	¿Qué le parece la forma de solucionar sus dudas de parte del personal?					
D3	Calidad interactiva	1	2	3	4	5
Interacción entre personal y cliente						
16	¿Durante su estadía en el hotel el personal le inspiro confianza?					
17	¿El clima laboral que tiene la empresa es agradable?					
18	¿Cómo calificas a las movilidades que el hotel brinda al turista para transportarlos del aeropuerto hasta el hotel?					

ENCUESTA

Estimado huésped:

Buen día, el siguiente cuestionario pretende saber cuál es su opinión acerca de la imagen de marca del hotel cielo. A continuación, le presentaremos las siguientes preguntas.

Por favor macar con una (X) la que corresponde según su opinión aplicando la siguiente valoración.

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

D1	Imagen percibida							
Entrevista de campo				1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho por la imagen percibida del hotel?							
2	¿Cómo califica usted la imagen que perciben los demás acerca del hotel?							
3	¿Cómo califica usted las opiniones de terceros sobre el hotel?							
D2	Imagen real							
Fortalezas y debilidades				1	2	3	4	5
4	¿Cómo calificaría la imagen del hotel en comparación a la competencia?							
5	¿Cómo calificaría usted la atención que tiene el personal de recepción?							
6	¿Cómo calificaría la imagen que brinda el hotel ante la sociedad?							
7	¿Cómo califica usted al hotel frente a otros hoteles de la competencia?							
D3	Imagen deseada							
Percepción del segmento del mercado específico				1	2	3	4	5
8	¿Cómo califica usted la tarifa que tiene el hotel?							
9	¿Cómo considera usted la opinión que tiene el mercado del hotel?							
10	¿Cómo califica usted los diversos servicios que brinda el hotel?							

Validación De Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martelli Alfaro Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Especialista en Marketing
 Instrumento de evaluación : Calidad de Servicio - Imagen de Marca
 Autor (s) del instrumento (s): Vasquez Amasiqueu Héctor Flavio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento suade consistencia con las bases teóricas.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BURGOS BARDALES JOHAN
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
 Especialidad : MBA - METODOLOGO
 Instrumento de evaluación : CALIDAD DE SERVICIO - IMAGEN DE MARCA
 Autor (s) del instrumento (s): VASQUEZ AMASIFUEN MONICA MARIZIM

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

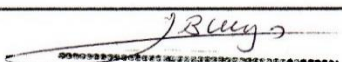
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTOS CON LA CONFORMIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 16 de NOVIEMBRE de 2017


 MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAP 3387 - III - LIMA

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Silva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Marketing
 Instrumento de evaluación : Calidad de Servicio y Imagen de Marca
 Autor (s) del instrumento (s): Vásquez Amacifien Gloria Karlin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta consistencia con las dimensiones e indicadores, por lo tanto se procede a su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 14 de Noviembre de 2017


 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CLAD N° 7120

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Bautista Fasabi Shon
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Contador
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Sánchez Amarifuen Monica Marilyn

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: calidad de servicio y imagen de marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: calidad de servicio y imagen de marca.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los instrumentos guardan relación con los Marcos Teóricos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 06 de Noviembre de 2018

M.B.A.C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 49-621

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Salazar hidalgo Miguel Angel
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Tanquez Amariquén Monica Marilin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: calidad de servicio y imagen de marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: calidad de servicio y imagen de marca.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

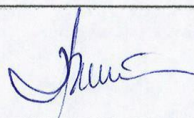
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta consistencia con los dimensiones e indicadores, por lo tanto se procede a la aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 06 de Noviembre de 2018



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Escudero Pinchi Elmer
 Institución donde labora : Universidad Cesar vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Vásquez Amaripoma Monico Marilín

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: calidad de servicio y imagen de marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: calidad de servicio y imagen de marca.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

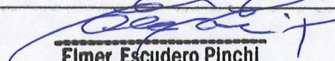
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los Instrumentos tienen relación con todo
el Marco Teórico.
48

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 06 de Noviembre de 2018


Elmer Escudero Pinchi
 Mg. ADMINISTRACIÓN
 RUC CLAD - N° 12612

Índice de confiabilidad

Confiabilidad calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	54	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	18

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	48,02	249,339	,664	,957
ITEM 2	47,80	258,543	,510	,959
ITEM 3	47,59	252,699	,720	,956
ITEM 4	47,81	238,984	,873	,954
ITEM 5	47,43	248,211	,784	,955
ITEM 6	47,70	246,665	,719	,956
ITEM 7	47,63	256,087	,669	,957
ITEM 8	47,63	247,973	,715	,956
ITEM 9	47,70	246,665	,719	,956
ITEM 10	47,63	256,087	,669	,957
ITEM 11	47,59	252,699	,720	,956
ITEM 12	47,81	238,984	,873	,954
ITEM 13	47,70	246,665	,719	,956
ITEM 14	47,63	256,087	,669	,957
ITEM 15	47,59	252,699	,720	,956
ITEM 16	47,81	238,984	,873	,954
ITEM 17	47,59	252,699	,720	,956
ITEM 18	47,81	238,984	,873	,954

Confiabilidad de imagen de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	54	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	10

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	29,63	42,162	,381	,826
ITEM 2	29,46	42,065	,456	,817
ITEM 3	29,50	43,500	,403	,821
ITEM 4	29,31	36,710	,786	,779
ITEM 5	29,11	39,233	,682	,793
ITEM 6	29,31	44,786	,238	,840
ITEM 7	29,02	45,905	,322	,827
ITEM 8	29,31	36,710	,786	,779
ITEM 9	29,17	41,349	,553	,807
ITEM 10	29,33	41,509	,547	,808

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

CONSTANCIA

El Gerente General del hotel cielo del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín y región San Martín, con domicilio fiscal Jr. San Martín # 334.

HACE CONSTAR:

Que la estudiante Mónica Marilin Vásquez Amasifuén, de la facultad de ciencias empresariales de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto. Realizó la investigación de nuestra empresa en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean convenientes.

Tarapoto, 29 de junio 2018



.....
Víctor Saúl López Guzmán
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP: 128466

Víctor Saúl López Guzmán

GERENTE GENERAL

DNI: 70248242

Acta de aprobación de originalidad

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F05-PP-PF-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mg. Roger Burgos Bardales, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor de la tesis titulada "Calidad de Servicio y su influencia en la Imagen de Marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017", del estudiante Monica Marilín Vásquez Amasifuen constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Cacatachi 12 de julio del 2018


Mg. Roger Bardales
CLAD: 8254

.....
Firma
Mg. Roger Burgos Bardales
DNI: 07497178

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Informe de originalidad

Revisión 1

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	6%
	Fuente de Internet	
2	repo.uta.edu.ec	2%
	Fuente de Internet	
3	www.revistaasturianadeeconomia.org	1%
	Fuente de Internet	
4	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega	1%
	Trabajo del estudiante	
6	Submitted to National University College - Online	1%
	Trabajo del estudiante	
7	theibfr.com	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

Acta de aprobación de tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 2

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) VÁSQUEZ AMASIFUEN MONICA MARILIN cuyo título es: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE MARCA DEL HOTEL CIELO EN LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2017",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE

Tarapoto, 18 de Julio del 2018

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
PRESIDENTE

CLAD: 9264

Mg. Roger Burgos Bardales
SECRETARIO


Mg. Tercero Fasanando Puyo
VOCAL

Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de publicación de tesis al repositorio

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Monica Marilin Vásquez Amasifuen , identificado con DNI N° 47524328, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de servicio y su influencia en la Imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017";en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 47524328

FECHA: 18 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización d la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemi Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Vásquez Amasifuen Monica Marilin

INFORME TITULADO:

“Calidad de servicio y su influencia en la imagen de marca del hotel cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15


Dra. Ana Noemi Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO
